

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING & ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU AEROSTREET
MELALUI MARKETPLACE SHOPEE DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

SAMUEL FELIX VANUAL TALUBUN

11180440

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PENGAJUAN

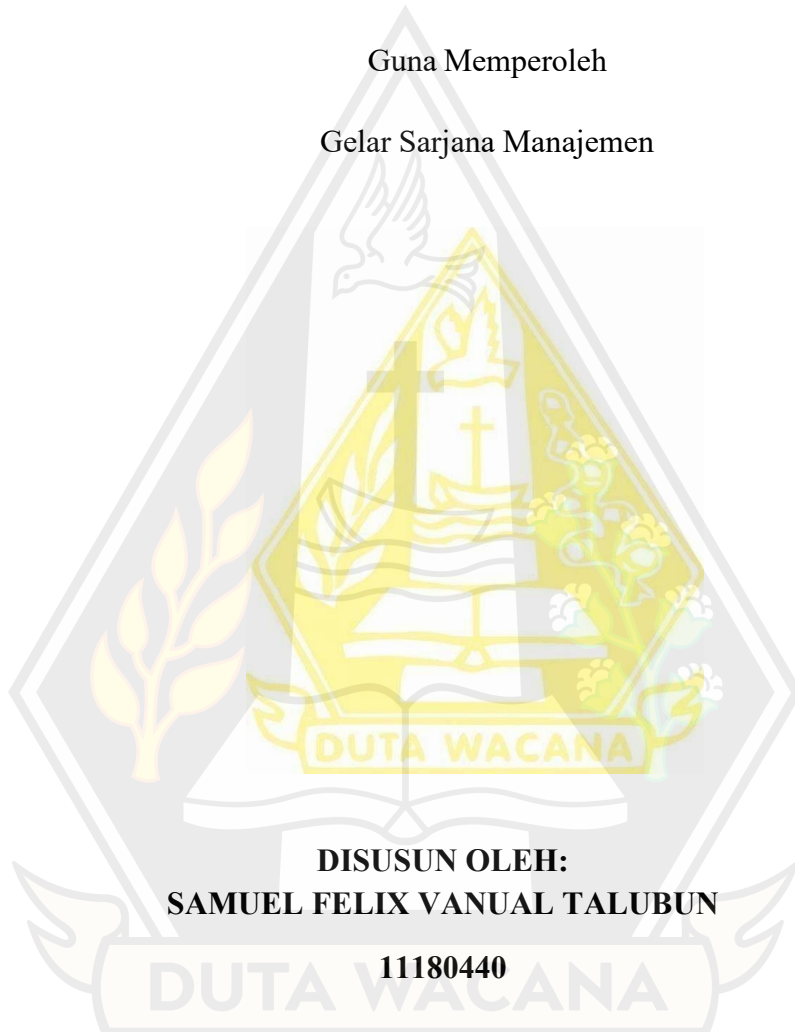
Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen



**DISUSUN OLEH:
SAMUEL FELIX VANUAL TALUBUN**

11180440

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2025**

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Samuel Felix Vanual Talubun
NIM : 11180440
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Digital Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet Melalui Marketplace Shopee Di Yogyakarta

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.
- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.

h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.

i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, 30 Juni 2025

Mengetahui,

Dra. Ety Istriani, MM.
NIDN/NIDK : 884E074

Yang menyatakan,



Samuel Felix Vanual Talubun
NIM 11180440

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* & ONLINE COSTUMER REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU AEROSTREET MELALUI MARKETPLACE SHOPEE
DI YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

SAMUEL FELIX VANUAL TALUBUN

11180440

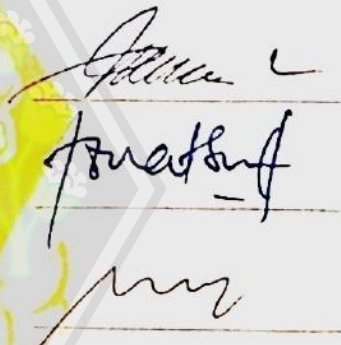
dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Universitas
Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada tanggal 23 Mei 2025

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.Dev
(Dosen Penguji)
2. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Dosen Penguji)
3. Dra. Ety Istriani, MM
(Ketua Tim Penguji/Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 30 Juni 2025

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi

Manajemen



Dr. Perminas Pangeren, SE., M.Si.



Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* & ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU AEROSTREET MELALUI MARKETPLACE SHOPEE DI YOGYAKARTA”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi.

Yogyakarta, 6 Mei 2025



(SAMUEL FELIX VANUAL TALUBUN)

(11180440)

HALAMAN MOTO

"Tuhan menaruhmu di tempat yang sekarang, bukan karena kebetulan. Orang yang hebat tidak dihasilkan melalui kemudahan melainkan melalui kesukaran, dan air mata."

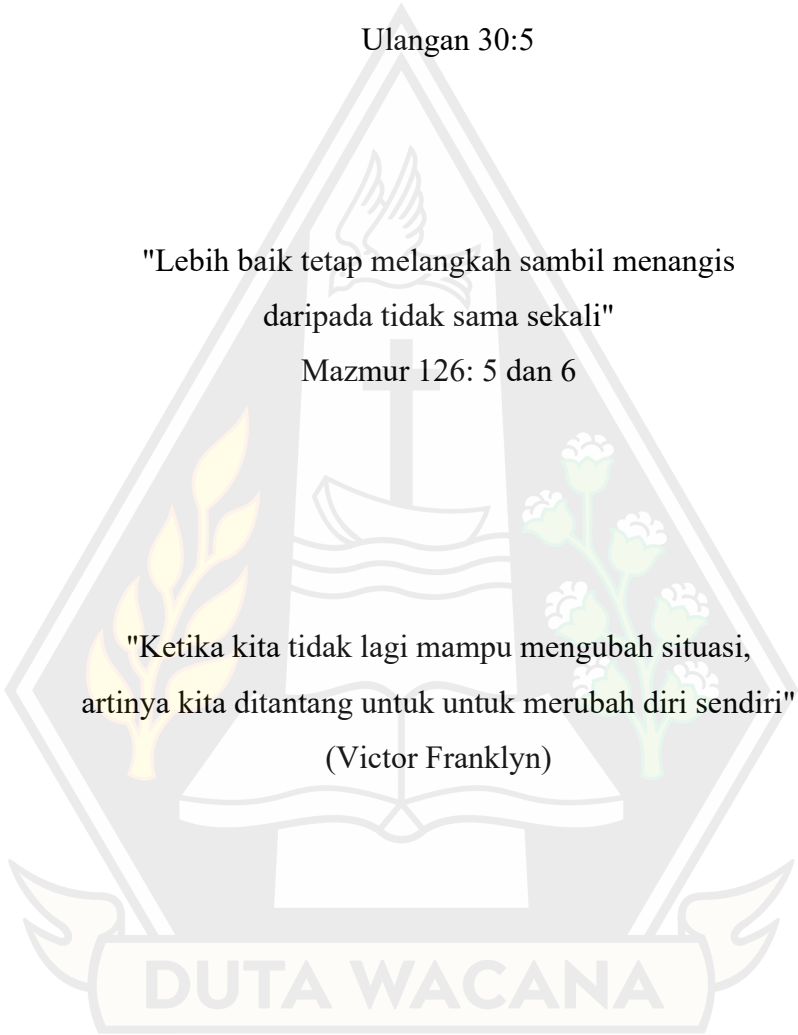
Ulangan 30:5

"Lebih baik tetap melangkah sambil menangis daripada tidak sama sekali"

Mazmur 126: 5 dan 6

"Ketika kita tidak lagi mampu mengubah situasi, artinya kita ditantang untuk untuk merubah diri sendiri"

(Victor Franklyn)



DUTA WACANA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan-Nya, kekuatan, kasih, dan kesempatan yang diberikan kepada penulis sehingga sanggup melalui segala kesulitan dari proses penyusunan skripsi hingga bisa menyelesaikan dengan baik.
2. Orang tua terkasih, Bapak Robert Willem Bobby Talubun Ibu Nevi Petra Salamena yang selalu mendoakan, mendukung, dan memberikan semangat, kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Kakak dan Adik terkasih, Epafra Ivan Raimond Talubun dan Priscilla Gabriela Nelce Talubun yang selalu mendoakan, membantu, memotivasi, dan selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Dosen pembimbing penulis, Ibu Dra. Ety Istriani, MM yang telah membimbing, memberikan arahan, memotivasi, dan selalu meluangkan waktu untuk memberikan konsultasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf yang pernah membantu dan memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis selama berdinamika di Universitas Kristen Duta Wacana.
6. Seluruh teman dan sahabat terdekat penulis yang memberikan semangat selalu dalam mengerjakan tugas akhir ini.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan, terimakasih telah memberikan dukungan, semangat, dan arahan baik secara langsung atau tidak langsung.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena kasih setia, berkat serta kemurahan yang tiada batasnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing & Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet Melalui Marketplace Shopee di Yogyakarta”** yang dijadikan sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Pada kesempatan yang baik ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Ibu Dra. Ety Istriani, MM. selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulis dalam penulisan karya tulis ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang disusun ini masih banyak kelemahan, kekurangan, dan keterbatasan dalam penelitian ini. Sehingga penulis berharap agar pembaca dapat memberikan segala masukan, saran dan kritik. Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah ikut berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini, semoga Tuhan yang Maha Esa membalas semua kebaikan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pembaca.

Daftar Isi

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori.....	6
A. <i>Digital marketing</i>	6
B. <i>Online Customer Review</i>	10
C. Keputusan Pembelian.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Penelitian	22
2.4 Pengembangan Hipotesis	22
a. Hubungan antara <i>Digital marketing</i> dengan Keputusan Pembelian	22

- b. Hubungan antara Online Customer Review dengan Keputusan Pembelian
23

BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.2. Populasi.....	25
3.3 Sampel.....	26
3.4 Definisi Variabel dan Pengukurannya	27
A. Definisi Variabel	27
B. Metode Analisis Data	28
3.6 Pengujian Hipotesis.....	31
A. Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
B. Uji Koefisien Determinasi	32
C. Uji F	32
D. Uji t	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Analisis Deskriptif	34
5.1 Hasil uji instrumen penelitian	37
A. Hasil Uji Validitas.....	37
B. Hasil Uji Reliabilitas	39
5.2 Hasil Uji Statistik	40
A. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	40
B. Hasil Uji Determinasi.....	42
C. Hasil Uji F	43
D. Hasil Uji t	44
5.3 Pembahasan.....	46
A. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
B. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian ...	47
BAB V KESIMPULAN.....	48
5.1. Kesimpulan	48
5.2. Keterbatasan Penelitian	48
5.3. Saran.....	49

DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN.....	53
A. IDENTITAS RESPONDEN.....	53
B. PERNYATAAN/PERTANYAAN KUISIONOER.....	55
1. Variabel Digital Marketing	55
2. Variabel Online Customer Review	56
3. Variabel Keputusan Pembelian.....	57
C. DATA RESPONDEN PENELITIAN.....	58
1. Digital Marketing & Online Customer Review	58
2. Keputusan Pembelian.....	59
D. Data Profil Reponden.....	60
E. Hasil olah Data SPSS.....	61
1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin	61
2. Profil responden berdasarkan usia	62
3. Profil responden berdasarkan Pendidikan tearakhir	62
3. Profil responden berdasarkan status aktifitas	62
4. Profil responden berdasarkan pendapatan.....	63
5. Hasil Uji Validitas.....	63
6. r-tabel	64
7. Hasil uji reliabilitas	65
8. Hasil uji regresi linear berganda	65
9. Hasil uji koefisieen determinasi (R^2)	65
10. Hasil uji F.....	66
11. Hasil uji t.....	66
F. Lembar Halaman Persetujuan	67
G. Kartu Konsultasi	68
H. Lembar Revisi Ujian	70
I. Lembar Revisi Judul Bahasa Inggris.....	71
J. Poin Keaktifan Mahasiswa.....	71
K. Hasil Turnitin Skripsi.....	72

Daftar Tabel

Tabel 1 Perbandingan Aerostreet dengan Pesaing	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Pengukuran Variabel.....	25
Tabel 3. 2 Definisi Variabel Operasional.....	27
Tabel 4. 1 Hasil responden berdasarkan jenis kelamin	34
Tabel 4. 2 Hasil responden berdasarkan usia	35
Tabel 4. 3 Hasil responden berdasarkan pendidikan.....	35
Tabel 4. 4 Profil responden berdasarkan status aktifitas.....	36
Tabel 4. 5 Hasil responden berdasarkan pendapatan	37
Tabel 4. 6 Hasil uji validitas	38
Tabel 4. 7 Hasil uji reliabilitas	40
Tabel 4. 8 Hasil uji regresi linear berganda	41
Tabel 4. 9 Hasil uji koefisien determinasi.....	43
Tabel 4. 10 Hasil uji F.....	43
Tabel 4. 11 Hasil uji t.....	44

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Marketplace Shopee Aerostreet Official Shop.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	22
Gambar 5. a Data Responden X_1 & X_2	58
Gambar 5. b Data Responden Y	59
Gambar 5. c Data Profil Responden.....	60



Daftar Lampiran

Lampiran 1. 1 Identitas Reponden	53
Lampiran 2. 1 Item Variabel Digital Marketing	55
Lampiran 2. 2 Item Variabel Online Customer Review	56
Lampiran 2. 3 Item Variabel Keputusan Pembelian	57
Lampiran 3. 1 Data Responden Penelitian	58
Lampiran 4. 1 Data Profil Responden	60
Lampiran 5. 1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Lampiran 5. 2 Profil Berdasarkan Usia	62
Lampiran 5. 3 Profil Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
Lampiran 5. 4 Profil Berdasarkan Status Aktifitas	62
Lampiran 5. 5 Profil Berdasarkan Pendapatan Perbulan	63
Lampiran 5. 6 Hasil Uji Validitas	63
Lampiran 5. 7 r-Tabel	64
Lampiran 5. 8 Hasil Uji Reliabilitas	65
Lampiran 5. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	65
Lampiran 5. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65
Lampiran 5. 11 Hasil Uji F	66
Lampiran 5. 12 Hasil Uji t	66
Lampiran 6. 1 Lembar Halaman Persetujuan	67
Lampiran 6. 2 Kartu Konsultasi	68
Lampiran 6. 3 Lembar Revisi Ujian	70
Lampiran 6. 4 Lembar Revisi Judul Bahasa Inggris	71
Lampiran 6. 5 Point Keaktifan	71
Lampiran 6. 6 Turnitin	72

**“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* & ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU AEROSTREET
MELALUI MARKETPLACE SHOPEE DI YOGYAKARTA”**

SAMUEL FELIX VANUAL TALUBUN

11180440

**Program Studi Manajemen Fakultas
Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana**

Email: samuel.talubun@student.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Aerostreet adalah merek sepatu lokal dari Klaten, Jawa Tengah, milik PT ADCO Pakis Mas. Merek ini sempat menurun pada Mei 2020 dan berhasil bangkit pascapandemi COVID 19, kini menjadi salah satu merek lokal favorit masyarakat Indonesia. Peneliti tertarik menjadikan Aerostreet sebagai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel diambil melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling dari konsumen yang pernah membeli sepatu Aerostreet di Shopee dalam satu tahun terakhir di Yogyakarta. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Strategi digital marketing dan ulasan pelanggan secara online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di Shopee Yogyakarta. Pemasaran digital yang konsisten serta review pelanggan yang baik mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian ini menganalisis faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepatu Aerostreet di Shopee Yogyakarta. Hasil pengujian menunjukkan digital marketing secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sementara online customer review tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Namun, kedua variabel tersebut secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Digital marketing, online customer review*, keputusan pembelian, shopee, Aerostreet, sepatu local, konsumen gen-z Yogyakarta.

***“THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING & ONLINE CUSTOMER
REVIEWS ON PURCHASING DECISIONS OF AEROSTREET SHOES
THROUGH SHOPEE MARKETPLACE IN YOGYAKARTA”***

SAMUEL FELIX VANUAL TALUBUN

11180440

***Department Management Faculty Of
Business Duta Wacana Christian
University***

Email: samuel.talubun@student.ukdw.ac.id

ABSTRACT

Aerostreet is a local shoe brand from Klaten, Central Java, owned by PT ADCO Pakis Mas. This brand had declined in May 2020 and managed to rise after the COVID 19 pandemic, now becoming one of the favorite local brands of the Indonesian people. Researchers are interested in making Aerostreet the object of research. This research uses a quantitative approach. The sample was taken through distributing questionnaires to 100 respondents using purposive sampling technique from consumers who have purchased Aerostreet shoes at Shopee in the past year in Yogyakarta. Data analysis was carried out by validity, reliability, multiple linear regression, coefficient of determination test, t test, and F test. Digital marketing strategies and online customer reviews have a positive effect on purchasing decisions for Aerostreet shoes at Shopee Yogyakarta. Consistent digital marketing and good customer reviews are able to attract consumer interest and significantly increase purchasing decisions. This study analyzes the factors that influence purchasing decisions for Aerostreet shoes at Shopee Yogyakarta. The test results show that digital marketing significantly influences purchasing decisions, while online customer reviews do not have a significant effect partially. However, both variables simultaneously proved to have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Digital marketing, online customer review, purchase decision, shopee, Aerostreet, local shoes, gen-z consumers Yogyakarta.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan jaman di era ini mempengaruhi segala aspek kehidupan, terutama dalam bidang *fashion*. Informasi yang begitu cepat diterima membuat masyarakat semakin selektif dalam mengatur gaya hidup. Sejalan dengan jaman yang modern serta tren yang terus berubah ubah melalui teknologi digital, industri *fashion* juga terdampak. Salah satunya yaitu tren sepatu. Banyak orang menggunakan sepatu mereka dengan merek terkenal sebagai bagian dari ekspresi diri dalam menunjukkan identitas mereka. Satu diantaranya adalah sepatu merek lokal Aerostreet .

Aerostreet adalah merek sepatu lokal PT ADCO Pakis Mas, Adhitya Caesarico yang merupakan pemilik yang bertempat di Klaten, Jawa Tengah, dengan tujuan menghadirkan sepatu yang berkualitas dan terjangkau di semua kalangan masyarakat selaras dengan “*Now everyone can buy a good shoes*” yang menjadi moto Aerostreet. Pada Mei 2020, penjualannya menurun drastis akibat adanya pandemi COVID-19. Namun, dengan strategi yang tepat, *brand* ini berhasil dan tidak dipungkiri semakin melesat naik penjualannya sampai sekarang dan menjadi merek lokal favorit di masyarakat. Aerostreet terus berusaha meluncurkan produk mereka ke media media yang mudah dilihat masyarakat seperti media sosial Tik-tok, Instagram, serta media *e-commerce*.

Aerostreet mencatat omzet di tahun 2024 yang mampu menjual 18.000 produk per hari. Terdiri dari penjualan yang mencapai 8.000 pcs produk dan produk apparel mencapai 10.000 pcs. Sinergi di antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku usaha, mampu mendorong merek lokal untuk Go internasional. Irene Umar, Wakil Menteri Ekonomi Kreatif, mengatakan Momen ini menjadi bukti bahwa potensi produk dari brand lokal untuk bersaing secara global itu nyata. Hanya dalam 10 menit, perputaran ekonominya mencapai Rp 4 miliar. Hal Ini membuktikan luar biasanya kepercayaan masyarakat terhadap produk lokal.

Digital marketing memiliki peran yang penting di balik suksesnya penjualan produk Aerostreet yang sebelumnya melakukan penjualan Bussines to Bussines atau offline saja dan di kembangkan pemasarannya menjadi Bussines to Customer melalui media online yaitu website, media sosial serta e-commerce yang bisa menunjang perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Menurut Dedi Purwana ES, Rahmi & Shandy Aditya (2017) bahwa ini merupakan pemanfaatan teknologi digital sebagai alat dalam merealisasikan tujuan perusahaan untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan calon pelanggan yang efektif.

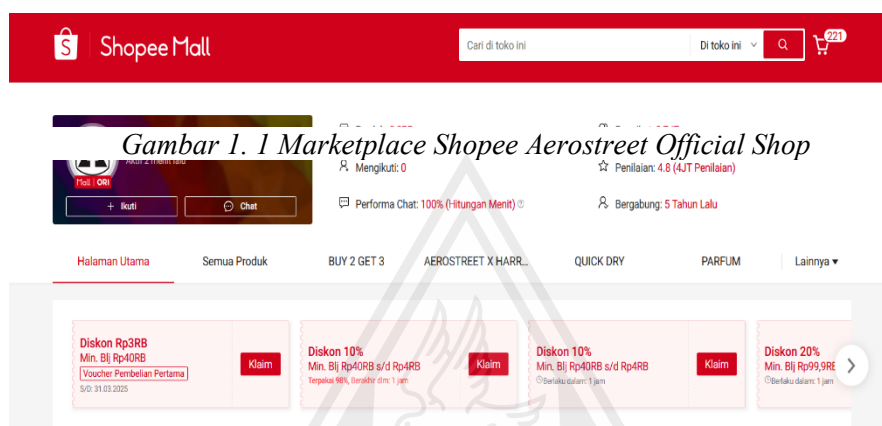
Tabel 1 Perbandingan Aerostreet dengan Pesaing

Media Digital	Aerostreet	Ardiles	Bata	carvil
Shopee	3,7 juta Pengikut	205,7rb Pengikut	350,1rb Pengikut	1 juta Pengikut
Facbeook	11rb Pengikut	616 Pengikut	9,3 juta Pengikut	274 rb Pengikut
Tiktok	2,7juta Pengikut	113,1rb Pengikut	249rb Pengikut	286,9rb Pengikut
Instagram	2,3 juta Pengikut 1.024 postingan	59,5 ribu 106 Postingan	187 ribu 2,056 Postingan	52,6 ribu 841 Postingan

Sumber: Shopee, Instagram, Facebook, Tiktok

Kehadiran di berbagai platform digital menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran sebuah merek. Jumlah pengikut di marketplace dan media sosial tidak hanya mencerminkan tingkat visibilitas merek, tetapi juga menjadi indikator penting dalam mengukur keterlibatan dan potensi jangkauan pasar. Aerostreet, sebagai salah satu merek yang bersaing di pasar ini, menunjukkan bahwa Aerostreet memiliki lebih banyak pengikut *marketplace* salah satunya Shopee dan sosial media dibandingkan dari ke empat brand *competitor* lainnya. Aerostreet memiliki pengikut Instagram 2,3 juta lebih, Tiktok 2,7 juta pengikut serta di e-commerce Shopee memiliki pengikut sebanyak 3,7 juta, dimana Aerostreet menjadi merek yang memiliki pengikut terbanyak diantara merek lainnya. Namun, dapat dilihat sosial media Facebook milik Aerostreet menjadi salah satu merek yang memiliki jumlah pengikut lebih sedikit diantara dua pesaingnya yaitu Bata dan carvil. Facebook juga yang cukup berpengaruh dalam memasarkan produk atau jasa untuk memikat pelanggan. Hal ini perlu lebih diperhatikan lagi agar Aerostreet mampu

mendominasi seluruh pasar di berbagai sosial media demi pengembangan keseluruhan *digital marketing* .



Sumber: <https://shopee.co.id>

Ulasan pelanggan online yang juga pada era sekarang jika dilihat cukup berpengaruh dalam membantu konsumen. Saat calon pembeli mencari informasi, mereka biasanya melihat pengalaman dari mereka yang pernah membeli. Sebagai bukti dapat dilihat pada **Gambar 1.3** Aerostreet di *Marketplace* Shopee memiliki pengikut 3,7 juta pengikut dan telah menerima lebih dari 3 juta ulasan positif dari total 4 jutaan penilaian yang dimana *review* baik ini lebih banyak di bandingkan penilaian buruk. Hal ini menunjukkan bahwa produk mereka dapat dipercaya masyarakat. Bisa dikatakan bahwa fenomena ini menjadi bukti bahwa ulasan pelanggan bukan sekedar opini, tetapi juga aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan untuk membeli sesuatu itu termasuk dalam kebiasaan atau pola pikir pembeli. Dengan membahas terkait perilaku orang ketika membeli (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa pembahasan ini mengarah kepada bagaimana perilaku konsumen sendiri maupun kelompok dalam mengkaji suatu produk yang ingin dibeli. Pemasaran digital, ulasan pelanggan, yang juga dapat memengaruhi konsumen untuk membeli.

Berdasarkan kondisi tersebut peneliti tertarik untuk memilih Aerostreet sebagai objek peneleitian. Selain itu, sebelumnya banyak juga peneliti pendahulu yang menerangkan hasil yang berbeda dengan tahun yang berbeda, maka dari saya

tertarik meneliti lebih dalam. Dengan itu, pada penelitian ini peneliti memutuskan untuk mengangkat judul yang membahas mengenai bagaimana *digital marketing dan online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian melalui marketplace Shopee di wilayah Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Aerostreet melalui *Marketplace* Shopee di Yogyakarta ?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Aerostreet melalui *Marketplace* Shopee di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Aerostreet melalui *marketplace* Shopee di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian sepatu merek Aerostreet melalui *marketplace* Shopee di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapai bermanfaat sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan patokan dalam mengetahui pasar online yang dimana keputusan pembelian dapat dipengaruhi dalam dua aspek yaitu pemasaran digital dan ulasan online di Shopee.

b. Bagi Pembaca

Dengan ini diharapkan juga agar dipergunakan sebagai acuan pembelajaran dalam mengembangkan pengetahuan pembaca atau di jadikan bahan penelitian selanjutnya , yang mengembangkan dan mencari tahu variabel lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli

c. Bagi Peneliti

Bermanfaat untuk menambah pengalaman dalam menganalisa suatu masalah serta menambah pengetahuan peneliti terkait penelitian ini.

1.5 Batasan Penelitian

Beberapa batasan yang penting tun diperhatikan adalah antara lain:

1. Target Lokasi: Yogyakarta
2. Rentang usia responden: 17-43 tahun
3. Produk yang di teliti: Sepatu merek Aerostreet
4. Waktu penelitian: Februari-mei 2025
5. Jumlah responden: 100 orang.
6. Penelitian ini difokuskan pada variabel:
 - a. Independent: Digital marketing (X_1), dan Online customer review (X_2)
 - b. Dependen: Keputusan pembelian (Y).

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian sebelumnya dalam penelitian ini, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis keputusan konsumen untuk membeli sepatu merek Aerostreet melalui marketplace Shopee di Yogyakarta dipengaruhi oleh digital marketing dan online customer review. Kesimpulan berikut dapat ditarik setelah menggunakan berbagai perhitungan dan pengujian data yang sudah diterangkan sebelumnya bahwa:

1. Hipotesis pertama (H_1): Fakta bahwa faktor pemasaran digital (X_1) secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian mendukung gagasan bahwa pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Hipotesis kedua (H_2): Bukti bahwa ulasan pelanggan online (X_2) memengaruhi keputusan pembelian tidak dapat dibuktikan karena variabel keputusan pembelian tidak terpengaruh secara signifikan oleh variabel ulasan pelanggan online.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman yang diteliti langsung oleh peneliti saat melakukan pengujian ini bahwa peneliti mendapatkan sejumlah keterbatasan yang ditemui dan merupakan elemen penting yang harus dipertimbangkan lebih lanjut oleh peneliti untuk menyempurnakan penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen di Yogyakarta yang membeli sepatu Aerostreet secara online melalui Shopee, jadi bisa dikatakan hasilnya belum bisa mewakili daerah lain atau produk yang berbeda secara umum.

2. Penelitian ini hanya membahas dua faktor yaitu digital marketing dan ulasan pelanggan online. Padahal, masih banyak variable lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti harga, kualitas barang, kepercayaan pada merek, atau pengalaman pengguna.

5.3.Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli sepatu Aerostreet di Yogyakarta secara signifikan dipengaruhi oleh pemasaran digital. Karena itu, perusahaan sebaiknya lebih aktif dalam menjalankan strategi *digital marketing*, seperti memperkuat atau aktif dalam penggunaan media sosial, serta aktif dalam memasang iklan melalui media online yang disediakan seperti Shopee atau juga media online lainnya, dan juga diharapkan dapat membuat konten terkait artikel atau produk yang dijual agar terlihat semenarik mungkin guna dalam menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli produk baik di *marketplace online* ataupun juga *store offline*.

Meskipun online customer review tidak berpengaruh signifikan, namun perusahaan tetap disarankan untuk menjaga reputasi digitalnya dengan merespons ulasan pelanggan secara aktif dan menciptakan pengalaman pembelian yang positif, karena review tetap menjadi pertimbangan konsumen secara keseluruhan.

Diharapkan dari penelitian ini juga dapat dijadikan referensi yang positif dalam melanjutkan penelitian berkelanjutan, serta menambahkan diharapkan juga dapat menambahkan variabel lain yang lebih luas yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, seperti *e-WOM*, *brand image*, atau kepercayaan terhadap *marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla, M. &. (2021). Keputusan pembelian online saat pandemi COVID-19 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas*, 23(1), 123-134. doi:<https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.207>
- Aerostreet. (2025). *Aerostreet* . Diambil kembali dari Tentang Kami : <https://aerostreet.co.id>
- Aisyah, P. &. (2023). Pengoptimalan manfaat penerapan pemasaran digital menggunakan media sosial TikTok di PT. Victory International Futures Cabang Spazio Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 23(1), 5-10. doi:https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Ali, M. M. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif dan penerapannya dalam penelitian. *JPIB: Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd*, 1(2), 1-5. doi:<https://ojs.stai-ibnurusyid.ac.id/index.php/jpib/article/view/86>
- Chad-Wick, C. &. (2024, Oktober). Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921-2930.
- Chaffey, D. &. (2019). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*. Jakarta: Prentice Hall/Financial Times.
- Dedi Purwana ES, R. &. (2017, Juli). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sara, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 2580-4332.
- Dedi Purwana, E. S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-10.
- Febriyantoro, M. T. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. doi:<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>

- Fitrianna, H. &. (2020). Pengaruh digital marketing pada peningkatan brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418. doi:<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isnawan, Y. (2021). Online customer review: Pengertian dan dampaknya pada bisnis. Dipetik April 27, 2025, dari <https://www.linovhr.com/online-customer-review/>
- Kawet, R. C. (2024). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan cash on delivery terhadap keputusan pembelian produk pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 11(1), 1170–1183. doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.56516>
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management* (Global Edition ed., Vol. 15 Edition).
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2020). *Marketing management*. . Pearson Education Australia.
- Lackermair, G. K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, Article ID 407686. doi:<https://ibimapublishing.com/articles/JISNVC/2013/407686/>
- Latief, F. &. (2020). Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 139-154. doi:<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Muslimah, N. &. (2019). The effect of online consumer review on the intention of buying products on social commerce. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(2), 1-13.
- Napawut, L. S. (2022). The effectiveness of digital marketing on consumer purchase decision through social media in Thailand. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 4776-4781. Diambil kembali dari <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/2548>

- Napawut, W. S. (2022). The mediating effect of E-WOM on the relationship between digital marketing activities and intention to buy via Shopee. *Aptisi Transactions on Management*, 3(2), 22-28. Diambil kembali dari https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4047441
- Purnomo, H. (2025). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Sabajaya Publisher.
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh e-trust dan online consumer review terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Tokopedia di Jombang). *Journal Administrasi Bisnis*.
- Putri, P. M. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *JESYA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 5(2), 10-20. Diambil kembali dari <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/510/275>
- Saputra, M. S. (2024). Analisis pemanfaatan digital marketing, brand equity, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Maternal Disaster di Kota Malang. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 1781-1790. Diambil kembali dari <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24582>
- Sari, F. P. (2021). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian online di e-commerce pada mahasiswa UMSU. Diambil kembali dari <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/viewFile/5147/2683>
- Struggles, H. a. (2009). The adoption of digital marketing in financial services under crisis. doi:<https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/tin>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Waani, N. C. (2022). Perbedaan sikap konsumen dalam keputusan pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1004-1013.
- Wisnu, R. A. (2024). Implementasi digital marketing menggunakan platform e-commerce dan media sosial terhadap masyarakat dalam melakukan pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 1-8. doi:<https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>